



當音樂產業走入數位時代

2015-11-15 記者 趙廣黎 文

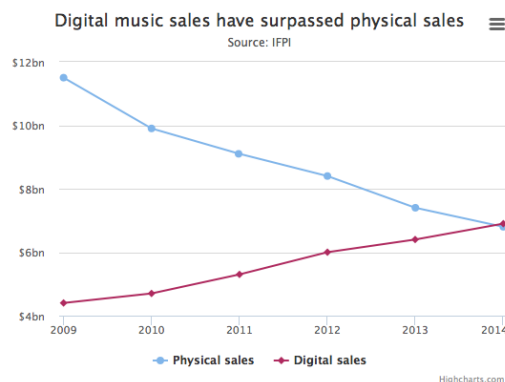


從留聲機到黑膠唱片，再從卡帶到CD，科技的發展不斷地改變人們聽音樂的方式。而數位音樂的出現，更是改寫了整個音樂產業的歷史。根據國際唱片業聯盟（International Federation of the Phonographic Industry）的統計，在二〇一四年，數位音樂的銷售首度超越實體專輯，掌握了當今音樂市場的主導地位。

數位音樂的崛起

相對於磁帶與CD這些有形的音樂載體，數位音樂是由數值與編碼所組成，以檔案的形式儲存音樂。其中，MP3是目前最普遍的儲存格式，在一九九七年網路普及後便開始流行，由於透過網路下載MP3音樂的的便利性高，越來越少人願意花錢購買正版專輯，導致實體唱片的銷售開始走下坡，音樂人與唱片公司的收入大幅下跌，卻又無力抵抗數位時代的洪流。

率先打破這個僵局的，是蘋果公司（Apple Inc.）。蘋果在二〇〇三年向各大唱片公司買下百萬首歌曲的銷售權，將它們以數位的形式在音樂平台iTunes上販售，並且設計出隨身播放器iPod來搭配iTunes使用，形成一個符合現代人聽音樂習慣的消費模式。蘋果每賣出一首歌，便繳出一部份的金額給唱片公司，讓內容提供者也能夠獲得利益，平衡了數位音樂與唱片業之間緊張的關係。iTunes成功的案例吸引眾多業者效仿，各國相繼推出合法的音樂下載平台，於是數位音樂逐漸成為一個穩定的產業。



數位音樂銷售在二〇一四年首度超越實體專輯。

（圖片來源／telegraph.co.uk）

音樂價值的重新定義

雖然iTunes帶起了合法下載的風氣，盜版的問題仍舊無法可解，整體音樂市場依然不景氣。歌手的主要收入來源，從專輯銷售變成演唱會與廣告代言，天王天后在專輯賣破百萬張的慶功宴上敲碎冰磚的榮景，已然成為時代的眼淚。

山不轉路轉，有些藝人乾脆把數位下載當作主要的銷售通路。二〇〇七年，英國樂團電台司令（Radiohead）在線上發行專輯《In Rainbows》並且開放讓所有人下載，金額由下載者自己決定，零元也是選項之一；同年，香港歌手莫文蔚在獲得金曲獎後毅然宣布接下來的作品將不再以實體販售；而台灣歌手周杰倫二〇一四年的專輯《哎呦，不錯哦》也是以數位形式發行，他甚至告訴歌迷，「新專輯聽就好，可以不用買，因為我不是靠這個賺錢。」數位下載的興起，徹底顛覆了音樂產業的行銷模式，也讓人重新思考音樂的價值。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 市場一隅 刻劃人情記憶
- 生命吐納間 挑戰巍峨之巔
- 不流於俗的陽剛聲線
- 苦海難渡 移工回家路迢迢
- 非裔種族 唱出音樂尊嚴

總編輯的話／曾煥富



本期為二二六期，共三十一篇稿件，其中以照片故事及心情故事居多。本期側欄廣告以NBA二〇一五到二〇一六賽季為題，將最清楚的比賽資訊呈現給大家。

本期頭題王／趙廣黎



喜歡籃球可是無法成為灌籃高手，熱愛音樂卻又當不成偶像歌手，最後只好老老實實做一個喀報寫手。

本期疾速王／蔡家寧



我是蔡家寧，每個人都叫我參參，我喜歡觀察身邊的微小事務，對於人與人的相處社交上的互動更是有很大的興趣，除了學生的身分以外，也有接案舞者的工作，希望能用更活潑的筆調紀錄我所看到的一切

本期熱門排行



我的超人媽媽
許人文／心情故事



當音樂產業走入數位時代
趙廣黎／文化現象



不流於俗的陽剛聲線
吳和謙／樂評



我的親情 我的愛情 我
吳偉立／心情故事



實習醫生 畫台灣醫療環境
李宗諺／書評



電台司令讓歌迷自由決定《In Rainbows》的下載費用。

(圖片來源／genius.com)

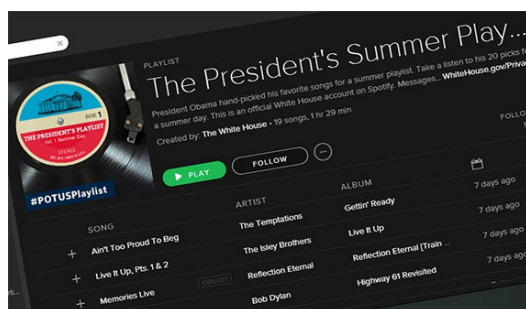
串流 數位音樂的再進化

然而，數位下載才剛稱霸市場沒多久，就遇到了新的競爭對手——串流音樂。近年來，網路連線速度與品質越來越進步，網路的使用也從電腦擴展到行動裝置，使得人們聽音樂的習慣從「下載來聽」變成更方便的「線上聆聽」。而串流音樂的特色就是「即時收聽」，使用者可以隨時收聽線上資料庫中的任何歌曲，想聽某首歌的時候，即使手邊沒有音樂檔，只要有網路就可以透過串流在線上收聽。另一個特色是「只租不買」，使用者只要每個月繳交固定的費用，便可無限制地享用資料庫裡幾千萬首的音樂。此外，串流音樂不需下載，所以不會佔記憶體空間，這也是許多人拋棄下載轉投串流懷抱的原因。台灣最知名的串流音樂平台是KKBOX，國外則是Spotify、Pandora等等。

共享歌單 全新的聆聽經驗

在傳統唱片的年代，製作人幫聽眾排好專輯的歌曲順序；進入數位下載時代後，使用者能夠用播放器編輯自己的歌單；到了串流音樂的時代，幾千萬用戶的歌單全都飄散在網路這個沒有界線的空間裡，人們隨時都能偷看別人的音樂私房菜。透過串流平台，除了能夠瞭解大家都在聽什麼音樂，也可藉由關注名人或歌手來學習他們的音樂品味。舉例來說，串流音樂平台Spotify在八月釋出了兩份「總統夏日精選歌單」，裡面都是由美國總統歐巴馬（Barak Obama）親自挑選的歌曲。藉由歌單的分享與交流，不但能拓展使用者本身聽音樂的廣度，也會在這個交換喜好的過程中，產生某種程度的情感連結。

人類的生活離不開音樂，有些人不管做什麼事都要聽音樂才会有動力。許多串流平台都有「情境歌單」的功能，也就是將適合某種生活情境的歌曲彙整成一份歌單，例如慢跑時可以聽節奏強烈的運動歌單，開長途車時可以聽提振精神的旅行歌單。而串流平台甚至能根據當下的時間，推薦適合的歌單給用戶，例如深夜時分的歌單是有助於入眠的古典樂，下午則是讓人放鬆心情喝咖啡的慵懶爵士樂。



美國總統歐巴馬的歌單。(圖片來源／noticiasmontreal.com)

串流音樂 魔鬼還是救世主

Spotify是全球擁有最多用戶的串流平台，它所推出的免費訂閱服務造福了廣大消費者，卻得罪了部分的音樂人。美國歌手泰勒絲（Taylor Swift）要求Spotify將她所有的歌曲都下架，原因是她認為Spotify沒有給予創作者應有的報酬。對她來說，音樂是藝術品，並且有其珍貴的價值，絕對不該是免費的。電台司令主唱湯姆約克（Thom Yorke）則表示，新興音樂人在Spotify所得到的利益少到不合理，於是從Spotify撤下他的個人專輯以示抗議。

音樂人透過串流播放所得到的分潤，其實遠低於下載。在iTunes下載一首歌大概花費0.99美元，而音樂人可以拿走7到10美分，但是在Spotify播放一次僅能獲得不到1美分，除非播放次數極多，否則效益不大，對於曝光率不高的新興音樂家來說，串流所帶來的收益可說是少之又少。

台灣數位音樂商店iNDIEVOX創辦人吳柏蒼就曾經對「串流可以幫助音樂人」的論點提出質疑，他說：「音樂服務本來就需要唱片公司和音樂人提供內容來吸引消費者或廣告商，所以內容提供者自然應該得到相對應的收入，串流平台不可能只是幫忙曝光卻還付費給唱片公司的宣傳平台。」

串流音樂的崛起，為音樂市場注入了一股新的活力，但是它的低價策略使實體唱片與數位下載的銷售量雙雙下滑，而且串流的商業模式尚有爭議，還不能稱作一個穩定的市場。但不可否認的是，串流音樂所提供的服務都正好命中現代人聽音樂的習慣，也符合多數人的使用需求，短期內仍會是音樂產業的趨勢。



市面上有許多主打不同訴求的串流平台，它們主宰了當今的音樂市場。

(圖片來源／imore.com)

數位音樂所帶來的反思

自MP3出現的那一刻起，音樂的歷史就進入了混亂的數位時代，整個音樂產業快速地變動，人們才剛習慣線上下載的模式，馬上又要面臨串流音樂的巨大浪潮。在數位音樂的時代，不管是下載還是串流，都讓音樂的取得變得非常容易。總有一天，人們會遺忘小時候把唱片小心翼翼地放進CD播放器的那份感動與珍惜。音樂取得的便利性，會不會改變人們對於音樂價值的判斷？面對音樂市場低落的行情，音樂人要怎麼創造出更能吸引人購買的內容？被數位重創的實體唱片有機會再復甦嗎？在串流音樂的浪潮退去以後，還會出現什麼驚天動地的革命？在瞬息萬變的數位音樂時代裡，一切都是未知數。



唱出藍色憂鬱 拉娜德芮

復古女伶拉娜德芮，融入藍調元素推出新專輯，曲風、歌詞都與過往有不小的差異。

0則回應

排序依據 熱門 ▼



新增回應……

Facebook Comments Plugin

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0